

- 3) Melaksanakan sistem dan prosedur keuangan.
 - 4) Mengusulkan *policy* untuk perkembangan bagian keuangan dan akuntansi yang meunjang efisiensi dan efektivitas usaha
 - 5) Bertanggung jawab atas keamansn keuangan serta semua harta kekayaan milik perusahaan.
 - 6) Bertanggung jawab atas tersedianya informasi keuangan yang cepat, tepat, dan dapat diandalkan.
- e. Manager Produksi
- 1) Mengkoordinir bagian produksi untuk mencapai tujuan perusahaan
 - 2) Menbuat laporan hasil kegiatan produksi dan menganalisanya
 - 3) Melaksanakan rencana/program produksi sesuai dengan rencana / program yang telah ditetapkan.
 - 4) Bertanggung jawab atas tercapainya target produksi yang maksimal sesuai dengan kapasitas produksi dengan memperhatikan kuantitas serta kualitas produksi.
 - 5) Bertanggung jawab atas hasil produksi (kualitas dan kuantitas yang sesuai dengan rencana produksinya).

bersaing. Maka dari itu perlengkapan produk harus disediakan yang terbaik. Dengan hal ini Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro memberikan yang terbaik dengan keunggulan dan kelebihan dari produk tersebut agar dapat bersaing dipasar dan mencapai sasaran. Dari mempromosikan keunggulan dan kelebihan dari produk maka strategi produk di Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro memberi yang terbaik bagi konsumen sehingga banyak yang suka dengan produk yang diberikan oleh Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro.

Kedua adalah harga (*price*), untuk kebijaksanaan harga Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro memberikan harga yang murah dibanding para pesaing. Didalam memberikan harga Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro melihat mutu, kualitas dan rasa dari produk itu sendiri. Meskipun produk tersebut bentuknya sama dan juga lebih murah daripada pesaing akan tetapi mutu, kualitasnya dan rasanya berbeda dengan yang ada di Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro. Antara teori diatas dengan sumber dokumen yang peneliti dapat dari Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro ada kemiripan dalam segi teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh pihak Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro.

Strategi ketiga yaitu tempat (*place*) atau distribusi dimana strategi ini merupakan sarana dan prasarana yang ada di Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro yaitu memberikan tempat-tempat yang ditunjuk oleh Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojonegoro

dimana tempat tersebut sangat mudah dicari dan jangkauannya luas sehingga mudah dalam memasarkan produk. Peranan ini sangatlah penting dalam segala hal yang berhubungan dengan konsumen sesuai dengan teori Philip Kotler dalam bukunya Dasar-dasar pemasaran yaitu saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Maka dari itu Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojongoro memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam menikmati produk.

Keempat adalah strategi promosi (*promotion*), dimana tehnik promosi ini disebut “promosi penjualan”. Promosi ini menggunakan alat-alat seperti pamflet, baleho dan spanduk. Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojongoro menggunakan promosinya dengan cara pendekatan langsung dengan pedagang. Dalam pendekatan ini Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojongoro memberikan souvenir seperti kalender, kaos, baner kepada pedagang yang tokonya menjual produk dari Perusahaan Rokok 369 Tobacco Bojongoro. Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri dalam bukunya yang berjudul Manajemen pemasaran yang berisi tentang Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan.

